

0- 793485

На правах рукописи

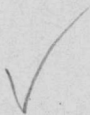
*А.А.А.*

ЛУКЬЯНОВА Юлия Александровна

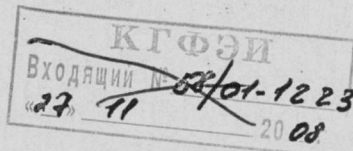
**УЧЕТ И АНАЛИЗ РАСХОДОВ  
ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЕКЛАМУ**

Специальность: 08.00.12 - "Бухгалтерский учет, статистика"

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук



Саратов - 2008



Работа выполнена на кафедре бухгалтерского учета Саратовского государственного социально-экономического университета.

- Научный руководитель - канд. экон. наук, доцент  
Церпенто Светлана Ивановна
- Официальные оппоненты - д-р экон. наук, профессор  
Хахонова Наталья Николаевна  
- канд. экон. наук, доцент  
Чушинская Ольга Семеновна
- Ведущая организация - Марийский государственный технический университет.

Защита состоится 17 декабря 2008 года в 13<sup>00</sup> час. на заседании диссертационного совета Д 212.241.03 при Саратовском государственном социально-экономическом университете по адресу:

410003, Саратов, Радищева, 89, Саратовский государственный социально-экономический университет, ауд. 843.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке университета.

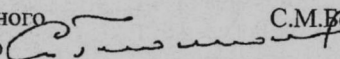
Автореферат разослан 15 ноября 2008 года.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000802242

Ученый секретарь диссертационного  
совета, д-р экон. наук, профессор

 С.М. Богомолов

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В условиях высокой конкуренции перед каждым отечественным предприятием встает проблема продвижения его продукта из множества аналогичных на рынке, решаемая путем активизации рекламной деятельности. Внедрение современных технологий производства рекламы и ее распространения предполагает увеличение расходов на рекламу, которые занимают одно из центральных мест в принятии управленческих решений по поддержанию конкурентных преимуществ коммерческих предприятий.

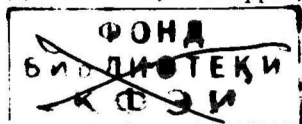
Состав и величина расходов, обусловленных рекламной деятельностью, зависят от жизненного цикла рекламируемой продукции, используемых форм и способов распространения рекламы, организационно-управленческой структуры предприятия и принадлежности его к той или иной экономической сфере. Для предприятий производственной сферы характерны расходы на рекламные мероприятия по созданию демонстрационных комнат и залов образцов выпускаемой продукции; для предприятий сферы услуг – расходы на почтовую рассылку рекламных материалов и телефонную рекламу; для предприятий оптовой и розничной торговли – расходы на рекламу в местах продаж и местах массового пользования: расходы на проведение дегустаций, рекламных розыгрышей и лотерей, промоакций.

Применяемые рекламные технологии обуславливают возникновение различных видов расходов предприятия на рекламу, которые в связи с удорожанием рекламных носителей и появлением новых дорогостоящих способов распространения рекламы требуют их оптимизации. Важность решения этого вопроса также обусловлено несовершенством законодательной базы, заключающемся в отсутствии критериев отнесения расходов предприятия к рекламным, порядка отражения и документального их обоснования.

Это требует определения специфики в организации учета и анализа рекламных расходов при производстве и распространении рекламы как собственными силами предприятия, так и с привлечением специализированных организаций.

В этой связи представляется актуальным проведение исследования организации учета и анализа расходов на рекламу, обусловленных сбытовой политикой предприятия.

**Степень разработанности проблемы.** Общие вопросы учетно-аналитического обеспечения управления расходами, связанными с рекламной деятельностью коммерческих предприятий, в той или иной степени исследуются в научных работах Безруких П.С., Бакаева А.С., Жукова В.Н., Казурова А.В., Кайструкова С.Е., Кирьяновой З.В., Кислова Д.В., Кондракова Н.П., Мельник М.В., Нитецкого В.В., Рогуленко Т.М., Соколова Я.В., Шеремет А.Д., Яновского А.М. и ряда других отечественных ученых-экономистов. Разработке теоретических основ рекламной деятельности уделяли внимание и зарубежные экономисты: Ф.Аренс, К.Бове, Ф.Л.Дефлиз, Ф.Котлер, Дж.К.Лоббек, Р.Моррис, О.Рейлли, К. Ротцол, И.Сэндидж, В.Фрайбургер.



Однако степень раскрытия в научной экономической литературе вопросов организации учета и анализа расходов предприятия на рекламу с целью их оптимизации остается недостаточной, что определило выбор темы данного диссертационного исследования, постановку его цели и задач.

**Целью диссертационного исследования** является разработка теоретических положений и методических рекомендаций по формированию учетно-аналитической информации о расходах на рекламу, необходимой для принятия эффективных управленческих решений в области рекламной деятельности коммерческого предприятия.

**Задачи исследования.** Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

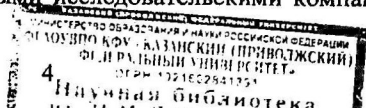
- выявить социально-экономические факторы, оказывающие влияние на величину и состав расходов предприятия на рекламу;
- определить специфику расходов на рекламу как объекта учета в условиях производства и распространения рекламы собственными силами предприятия и с привлечением специализированных организаций;
- критически оценить подходы к организации учета расходов предприятия на рекламу, определенные нормативно-правовыми актами;
- разработать группировки расходов на рекламу для отражения в бухгалтерском и налоговом учете предприятия;
- разработать методику синтетического и аналитического учета расходов предприятия на рекламу;
- систематизировать учетные и внеучетные показатели информационной базы анализа расходов предприятия на рекламу;
- усовершенствовать методику комплексного анализа эффективности расходов предприятия на рекламу.

**Объектом исследования** избраны предприятия Саратовской области, производящие продукцию, выполняющие работы и оказывающие услуги.

**Предметом исследования** являются теоретические и практические проблемы формирования учетно-аналитической информации о расходах на рекламу отечественных предприятий.

**Теоретическую основу исследования** составили труды ведущих отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам теории и практики рекламного дела, специфике учета и экономического анализа рекламной деятельности. Методологической основой исследования послужили выборочное наблюдение, обследование, методы сравнительного, факторного и логического анализа.

**Информационной базой исследования** явились законодательные акты и нормативные документы государственных органов власти Российской Федерации, опубликованные материалы Минфина РФ, Министерства экономического развития и торговли РФ, Федеральной налоговой службы РФ, Федеральной службы государственной статистики, статистические данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), результаты мониторинга отечественного рекламного рынка независимыми исследовательскими компаниями (TNS





Gallup AdFact, Zenith Optimedia), маркетинговые планы и показатели финансовой отчетности предприятий промышленности Саратовского региона, материалы периодических отечественных и зарубежных изданий по изучаемой проблеме, веб-сайты предприятий-рекламодателей и рекламных агентств в сети Интернет.

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в обосновании и совершенствовании методики отражения расходов на рекламу в бухгалтерском и налоговом учете коммерческого предприятия и методики анализа эффективности управления ими.

Наиболее существенными научными результатами работы являются следующие:

- определено влияние на величину и состав расходов предприятия на рекламу совокупности факторов: специфики деятельности коммерческих предприятий; этапов жизненного цикла рекламируемой продукции; организационно-технологических особенностей производства и распространения различных видов рекламы;
- определены критерии отнесения расходов к рекламным в условиях производства и распространения рекламы собственными силами предприятия и с привлечением специализированных организаций;
- обоснована необходимость уточнения и дополнения состава рекламных расходов на основе критической оценки современной нормативно-правовой базы, регулирующей организацию их учета;
- разработаны группировки расходов на рекламу в бухгалтерском и налоговом учете предприятия в зависимости от формы рекламы и способов её распространения;
- разработана методика синтетического и аналитического учета расходов предприятия на рекламу с использованием специального счета "Расходы на рекламу" и открытых к нему субсчетов первого и второго порядка;
- сформирована информационная база анализа расходов на рекламу на основе систематизированных учетных и внеучетных аналитических показателей рекламной деятельности предприятия;
- предложены коэффициенты эффективности расходов на рекламу и разработана модель регрессионного анализа влияния рекламных расходов на объем продаж, расширяющие методику комплексного анализа расходов предприятия на рекламу.

**Теоретическая и практическая значимость работы** обусловлена актуальностью исследуемых проблем. Основные выводы и положения работы расширяют теоретическую и методическую базу исследования проблем отражения расходов на рекламу в бухгалтерском и налоговом учете предприятия, в условиях неоднозначности нормативно-правового регулирования рекламной деятельности, и позволяют проводить развернутый анализ расходов на рекламу с целью их оптимизации.

Результаты исследования могут использоваться при формировании учетно-аналитической информации о расходах на рекламу в бухгалтерском и налоговом учете предприятия для качественного обоснования их окупаемости.

**Апробация работы.** Основные теоретические положения диссертационной работы и практические рекомендации исследования раскрыты в докладах на научно-практических конференциях, опубликованы в форме статей и тезисов в сборниках научных трудов и тезисов докладов, а также в отраслевых периодических изданиях, список которых приведен в конце автореферата. По результатам исследования опубликовано 8 работ общим объемом 2,66 печатных листа.

Отдельные предлагаемые рекомендации по отражению в бухгалтерском и налоговом учете расходов, обусловленных рекламной деятельностью предприятия, и анализу их эффективности приняты к внедрению в ОАО "Жировой комбинат" Саратовской области.

**Объем и структура работы.** Работа имеет следующую структуру, определенную предметом исследования и совокупностью решаемых задач:

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты учета и анализа расходов предприятия на рекламу

1.1. Формирование учетно-аналитической информации о расходах предприятия на рекламу с учетом влияния социально-экономических факторов

1.2. Расходы предприятия на рекламу как специфический объект учета

Глава 2. Организация учета расходов предприятия на рекламу

2.1. Методология различных подходов к учетному отражению расходов на рекламу

2.2. Особенности бухгалтерского финансового и налогового учета расходов на рекламу

Глава 3. Аналитическое обеспечение управления расходами предприятия на рекламу

3.1. Информационная база анализа и управления расходами на рекламу

3.2. Методика комплексного анализа расходов предприятия на рекламу

Заключение.

Библиографический список используемой литературы.

Приложения.

Объем диссертации составляет 163 страницы. Список использованной литературы содержит 125 источников. В работе 5 приложений, 18 таблиц, 8 рисунков.

## **ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ВЫВОДЫ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

В настоящее время рост расходов на рекламу обусловлен использованием коммерческими предприятиями разнообразных форм рекламы и способов ее распространения. Величина и состав расходов на рекламу меняются в зависимости от направлений рекламной деятельности предприятий, которая осуществляется в условиях:

- перераспределения части рекламных бюджетов предприятий в пользу печатных СМИ и Интернет-пространства в связи с удорожанием размещения рек-

ламной информации на телевидение и снижением законодательно разрешенных объемов телерекламы;

- сохранения высокой доли расходов предприятий на производство и размещение наружной рекламы;

- активного обращения отечественных предприятий к новым рекламным технологиям, прошедшим апробацию за рубежом (BTL-реклама);

- ухода от интегрированного маркетинга путем отказа от услуг рекламных агентств полного цикла (агентств интегрированных коммуникаций).

В настоящее время основным направлением в рекламной деятельности отечественных предприятий стал отказ от дорогостоящих услуг рекламных агентств полного цикла в пользу узкоспециализированных рекламопроизводителей и рекламораспространителей, позволяющий сократить расходы предприятия на рекламу (таблица 1).

**Таблица 1. Основные виды расходов предприятия на производство и распространение рекламы**

Вид расходов на рекламу	Стоимость рекламного продукта в условиях привлечения	
	рекламного агентства полного цикла <sup>1</sup>	узко специализированных предприятий рекламной отрасли
Расходы на разработку оригинал-макетов полиграфической и сувенирной продукции	стоимость одного графического элемента от 1,5 тыс.руб.	X
Расходы на производство полиграфической и сувенирной продукции	стоимость услуг типографии и наценка	стоимость единицы продукции в зависимости от тиража, способа печати и ее вида от 0,33 руб
Расходы на разработку сюжета аудио-, видеоматериала	стоимость одного сценария от 1,5 тыс.руб.	X
Расходы на производство аудио-, видеоматериала	стоимость производства одного рекламного продукта в зависимости от хронометража, наличия спецэффектов, числа привлекаемых актеров и узко специализированных организаций от 10,0 тыс.руб.	стоимость производства одного рекламного продукта от 3,0 тыс.руб.
Расходы по аренде рекламного носителя, на согласование и повеску (установку) наружной рекламы	стоимость услуг владельца объекта наружной рекламы и наценка	стоимость аренды рекламного носителя
Расходы на размещение рекламного материала в СМИ	стоимость одного выхода и наценка	стоимость одного выхода

<sup>1</sup> Данные приведены согласно прайс-листам ведущих рекламных агентств г.Саратова по состоянию на 01.01.2008 года.

Как показали исследования, существенное влияние на формирование расходов предприятия на рекламу оказывают:

- рекламное законодательство, регламентирующее осуществление различных форм рекламной деятельности;
- бухгалтерское законодательство в части отражения расходов на рекламу в учете участников рекламного процесса;
- порядок налогообложения, предусматривающий дифференцируемый подход к налоговому учету расходов предприятия на рекламу.

В ходе проведенного исследования действующего рекламного законодательства выявлено, что приведенное в нем определение "рекламы" не может быть принято для целей бухгалтерского и налогового учета коммерческого предприятия. Это объясняется, во-первых, отсутствием в данном определении взаимосвязи рекламы с её конкретным заказчиком и его предпринимательской (коммерческой) деятельностью, во-вторых, указанием на неограниченность круга лиц-потребителей рекламы, не отвечающим некоторым направлениям рекламной деятельности предприятия: почтовая и электронная рекламная рассылка. Кроме того, в приведенном определении не нашёл отражения двойственный статус рекламы, которая одновременно является и товаром широкого потребления, и услугой, носящей неосознаваемый и нематериальный характер, спрос и предложения на которые регулируются в рамках множества сложившихся рынков. Определения рекламы, предложенные в научной экономической литературе, также не могут быть приняты для целей учетно-аналитического обеспечения рекламной деятельности предприятия, поскольку даны с точки зрения её широкого социально-экономического понимания.

Для целей бухгалтерского и налогового учета коммерческого предприятия, предлагается под рекламой понимать коммерческую информацию как о производимой продукции, товарах, работах, услугах, идеях предприятия, так и о нем самом (рекламная информация), не всегда имеющую материальное воплощение, распространяемую любым способом и в любой форме среди одного и более лиц, которая формирует и поддерживает интерес к объекту рекламирования, способствуя его продвижению на рынке. При этом денежная оценка рекламной информации выражается суммой расходов на рекламу, на величину и состав которых оказывают влияние: сфера деятельности предприятия; его организационно-управленческая структура; жизненный цикл рекламируемой продукции, товара, работы, услуги; используемые формы и способы распространения рекламы.

Конкретный состав расходов на рекламу каждое предприятие определяет самостоятельно, поскольку в бухгалтерских нормативно-правовых документах не приведен перечень расходов на производство и распространение рекламы, а в налоговом законодательстве дано лишь их общее понятие по производимым, приобретенным и реализуемым товарам, работам, услугам, товарным знакам и знакам обслуживания, включая участие в выставках и ярмарках.

В ходе комплексного исследования выявлено, что вне зависимости от выбранной предприятием формы рекламы и способов ее распространения, информация о расходах на рекламу группируется по двум направлениям в разрезе рекомендуемых аналитических статей (таблица 2):

- расходы на приобретение и производство рекламы;
- расходы на распространение рекламы.

**Таблица 2. Рекомендуемые статьи расходов на рекламу по формам рекламы и способам её распространения**

Основные формы и способы распространения рекламы	Рекомендуемые аналитические статьи затрат								
	Материалы	Отходы	Покупные изделия и услуги сторонних организаций	Потери при хранении и транспортировке	Оплата труда сотрудников рекламного отдела	ЕСН	Амортизация	Расходы на содержание рекламного отдела	Прочие расходы
<b>Основные формы рекламы</b>									
Полиграфическая реклама	+	+	+	+	+	+		+	+
Сувенирная реклама	+	+	+	+	+	+		+	+
Печатная реклама			+		+	+		+	
Аудиореклама			+		+	+		+	
Видеореклама			+		+	+		+	
Компьютерная реклама			+		+	+		+	
Рекламные конструкции	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Аромореклама	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>Основные способы распространения рекламы</b>									
Реклама в печатных СМИ			+		+	+		+	
Радиореклама			+		+	+	+	+	+
Телереклама			+		+	+	+	+	+
Интернет-реклама			+		+	+	+	+	+
Телефонная реклама			+		+	+	+	+	+
Почтовая реклама			+		+	+		+	+
Наружная реклама			+		+	+	+	+	+
Транспортная реклама			+		+	+	+	+	+
Реклама в местах продаж			+		+	+	+	+	+
Ярмарки, выставки			+		+	+	+	+	+
Рекламные акции			+		+	+	+	+	+

В составе прочих расходов приведенной аналитической группировки, рекомендуем выделить следующие статьи:

"Расходы, сопутствующие рекламе" для отражения стоимости почтовых услуг, использования телекоммуникационных сетей, телефонной связи, а также расходов на выдачу разрешений соответствующих органов местного самоуправления на распространение наружной, транспортной и почтовой рекламы;

- "Аренда рекламных площадей и рекламного имущества" для отражения арендной платы за выставочные площади, промоместа, демонстрационное оборудование и рекламные конструкции;

- "Транспортные расходы" для отражения расходов по транспортировке рекламных материалов и рекламных конструкций к месту проведения рекламных мероприятий;

- "Командировочные расходы" для отражения расходов по проезду и пребыванию сотрудников предприятия на выездных рекламных мероприятиях;

- "Организационные расходы" для отражения стоимости права участия в рекламном мероприятии, распространения информации о предприятии-участнике, а также стоимости входных билетов, приобретенных представителями предприятия-рекламодателя;

- "Расходы по страхованию", для отражения расходов по страхованию рекламной экспозиции на выездных рекламных мероприятиях и дорогостоящего рекламного оборудования;

- "Уценка при экспонировании" для отражения расходов по уценке продукции, товаров, полностью или частично утративших свои потребительские свойства в процессе экспонирования;

- "Рекламные представительские расходы" для отражения расходов по приему потенциальных и настоящих поставщиков, клиентов и представителей СМИ, их проезду, питанию и проживанию в рамках различных рекламных мероприятий.

Что касается отражения расходов на рекламу в налоговом учете предприятия, то в Налоговом кодексе РФ они представлены:

а) группой расходов, признаваемых для целей налогообложения прибыли в полном объеме, с выделением расходов на:

- рекламные мероприятия через средства массовой информации и телекоммуникационные сети;

- изготовление рекламных брошюр и каталогов, содержащих информацию о реализуемых товарах, выполняемых работах, оказываемых услугах, товарных знаках и знаках обслуживания и (или) о самой организации;

- световую и иную наружную рекламу, включая изготовление рекламных стендов и рекламных щитов;

- участие в выставках, ярмарках, экспозициях, оформление витрин, выставок-продаж, комнат образцов и демонстрационных залов;

- уценку товаров, полностью или частично потерявших свои первоначальные качества при экспонировании;

б) группой нормируемых расходов, включающей расходы предприятия на приобретение (изготовление) призов, вручаемых победителям розыгрышей таких призов во время проведения массовых рекламных мероприятий и иные виды расходов на рекламу, к которым автором рекомендуется относить расходы на:

- производство и распространение рекламной полиграфической и сувенирной продукции, кроме брошюр и каталогов;

- аудиовизуальную рекламу (видео-, аудио-, компьютерную рекламу);

- почтовую и телефонную рекламу;

- транспортную рекламу;

- создание, установку и эксплуатацию внутренних рекламных конструкций (джумби, мебели, воблеры, муляжи);

- ароморекламу;



- проведение рекламных конкурсов и лотерей с приобретением (изготовлением) призов, вручаемых победителям этих рекламных мероприятий;
- проведение промоакций в местах продаж и местах массового пользования.

Как известно, для отражения расходов на рекламу Инструкцией по применению Плана счетов предусмотрено использование счета 44 "Расходы на продажу". Отражение рекламных расходов в составе расходов на продажу ведёт к их вуалированию и делает невозможным выделение таких расходов в целях налогообложения прибыли предприятия и проведения анализа их рентабельности. Для разрешения данной проблемы предлагается в Рабочий план счетов коммерческого предприятия ввести счет 47 "Расходы на рекламу" с системой субсчетов первого и второго порядка, основанной на разработанной классификации расходов на рекламу (Рис.1). При этом рекомендуется вести раздельный учет нормируемых и ненормируемых расходов на рекламу в разрезе каждого вида рекламы.

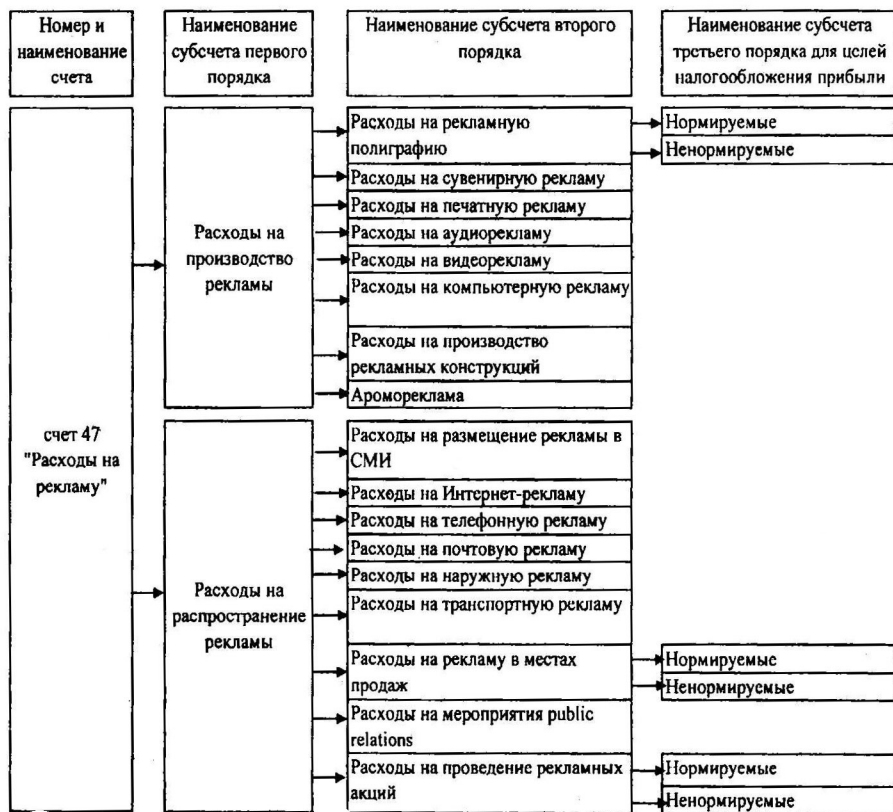


Рис.1. Рекомендуемая классификация расходов на рекламу

Другая важная проблема в организации синтетического учета расходов на рекламу связана с их отнесением не к одному отчетному периоду, а к нескольким, с использованием счета 97 "Расходы будущих периодов". В частности, в ходе исследования выявлено, что при размещении рекламных материалов в СМИ первичные документы предоставляются предприятию-заказчику после утверждения программы рекламной кампании или по ее завершению. При этом отсутствие документального обоснования рекламных трансляций ведет к несвоевременности отражения расходов на рекламу в бухгалтерском и налоговом учете предприятия и искажению величины расходов отчетного периода.

В решение указанной проблемы рекомендуется наряду с традиционными первичными документами для правильного и своевременного списания расходов на производство и распространения рекламы в СМИ использовать специальные документы, разрабатываемые коммерческим предприятием самостоятельно:

- медиабриф, в котором формулируются цели рекламной кампании, характеристики целевой аудитории, описывается техническое задание, предопределяются параметры медиаплана;

- медиаплан, содержащий информацию о размере (хронометраже) рекламного материала, датах и времени его выхода, указание наименований СМИ и названий передач;

- эфирная справка, подтверждающая выходы рекламных материалов в СМИ, даты и время, определенные медиапланом;

- промежуточный акт оказанных услуг, соответствующий фактическим выходам рекламы в течение отчетного периода.

В ходе исследования выявлено, что в настоящее время не существует общепринятого подхода к порядку отражения расходов на создание рекламных продуктов, не имеющих материального воплощения, а именно: рекламных аудиовизуальных произведений и веб-сайтов. В решении этой проблемы предлагается вести учет таких расходов одним из способов:

- признание рекламного продукта нематериальным активом путем единовременного выполнения ряда условий, приведенных в ПБУ 14/2007 "Учет нематериальных активов", и аналогичных требований, закрепленных в налоговом законодательстве;

- в качестве расходов будущих периодов с последующим равномерным их списанием в течение самостоятельно установленного предприятием срока.

Признание рекламного продукта в учете предприятия в качестве нематериального актива возможно в случае его создания и использования в рекламных целях в течение длительного периода времени с оформлением документов, подтверждающих как существование самого объекта, так и исключительного права на него. Так, когда при разработке сценария, непосредственном создании и дальнейшей обработке рекламного ролика (веб-сайта) занят штатный сотрудник, исключительные права принадлежат предприятию-заказчику "по умолчанию". В случае создания рекламного аудиовизуального произведения подрядным способом документальным подтверждением наличия и исключительного

права на нематериальный актив является договор с разработчиком и акт сдачи-приемки, где оговаривается переход права на рекламный нематериальный актив к предприятию-заказчику.

Срок полезного использования рекламного нематериального актива в соответствии с ПБУ 14/2007 предприятие устанавливает самостоятельно в зависимости от времени получения экономических выгод, в то время как в целях налогообложения прибыли срок действия рекламного ролика и веб-сайта, как объектов прямо не поименованных в Налоговом кодексе РФ, составляет десять лет. Различие в определении сроков полезного использования влияет на расчет сумм начисленной амортизации в бухгалтерском и налоговом учете предприятия, что в соответствии с ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль» приводит к появлению вычитаемых временных разниц и отложенного налогового актива. В решении этой проблемы рекомендуем установить единый фиксированный срок полезного использования рекламных нематериальных активов продолжительностью не более одного года, что обусловлено быстрым моральным устареванием рекламной информации.

В научной экономической литературе существует точка зрения о невозможности признания нематериальным активом аудиовизуального произведения даже при наличии документального подтверждения перехода исключительного прав на него от разработчика к предприятию-заказчику. Это подтверждается положениями главы 4 Гражданского кодекса РФ, в соответствии с которой покупатели большинства авторских произведений не обладают исключительными правами на них. Это влечет непризнание рекламных аудиовизуальных произведений и веб-сайтов в качестве нематериальных активов и делает невозможным единовременное списание расходов на их создание в бухгалтерском учете предприятия, что ведет к необходимости использования счета 97, к которому рекомендуется открыть субсчет "Рекламные расходы будущих периодов".

Рассматривая проблемы учетно-аналитического обеспечения расходов на рекламу потребовалось сформировать информационное поле с целью проведения анализа их эффективности. По результатам проведенного исследования выявлено множество влияющих на уровень рекламных расходов показателей, которые предложено систематизировать по следующим признакам (таблица 3).

**Таблица 3. Классификация основных информационных показателей анализа эффективности расходов на рекламу**

Признак классификации показателя	Группы информационных учетно-аналитических показателей
По отношению к учету	Учетные и внеучетные
По местам получения информации	Внутренние и внешние
По этапам жизненного цикла	Вывода на рынок; ажиотажного спроса; зрелости; завершения жизненного цикла
По степени детерминированности	Полные и объективные; экспертные
По видам аналитической информации	Законодательные, маркетинговые, технические
По степени доступности	Конфиденциальные и публичные
По степени надежности	Достоверные и недостоверные

Особого внимания заслуживает признак классификации показателя по видам аналитической информации, где предлагается формировать информацию из законодательных актов, договоров, результатов экспертиз, технической и технологической документации коммерческого предприятия, маркетинговых исследований, параметров медиапланирования, аудиторской информации.

Для определения оптимального уровня расходов на рекламу особое значение в этой группе показателей отведено информации, получаемой из маркетингового плана; бюджетов рекламных кампаний; медиабрифов; медиапланов, поскольку в них аккумулируются и обобщаются данные о финансовых характеристиках реализуемых рекламных кампаниях.

Что касается маркетингового плана, то он, представляя собой стратегический документ, определяет направления и объемы расходования средств предприятия в рамках принятой маркетинговой политики: ATL-направление; BTL-направление; мероприятия public relations, направление маркетинговых исследований. Бюджеты, разрабатываемые в рамках годового маркетингового плана, детализируют расходы конкретных рекламных кампаний по продвижению определенных видов продукции, товаров, работ, услуг или бренда самого предприятия и, как показали исследования, являются основным информационным источником в оценке эффективности расходов на рекламу.

Важное значение при принятии управленческих решений в области рекламной деятельности имеет информация о расходах на рекламу по этапам жизненного цикла рекламируемой продукции, товара, работы, услуги. При этом на стадии выхода на рынок востребованного продукта, товара, работы, услуги, объем рекламных расходов рекомендуем оптимизировать путем проведения дополнительных расчетов, связанных с восприятием рекламы, ее запоминаемостью в целях корректировки рекламного бюджета.

Сформированное информационное поле о расходах предприятия на рекламу позволяет проводить анализ их эффективности. Следует отметить, что существующие в настоящее время аналитические показатели характеризуют только эффективность рекламной деятельности, не затрагивая вопросы анализа окупаемости затрат на нее и не отражая влияние рекламных расходов на величину чистой прибыли предприятия. В решение этой проблемы предложены следующие коэффициенты:

- окупаемости расходов предприятия на рекламу:

$$R_m = \frac{\sum P_i - \sum P_j}{\sum r}, \text{ где}$$

$\sum P_i$  - сумма прибыли после рекламной кампании;

$\sum P_j$  - сумма прибыли до рекламной кампании;

$\sum r$  - сумма затрат на рекламу.

Данный показатель рекомендуем рассчитывать для каждого направления рекламной деятельности предприятия и его значение должно превышать единицу, что свидетельствует о финансовой выгоде от рекламных кампаний;

- коэффициент эластичности расходов предприятия на рекламу:

$$K_{\Delta r} = \frac{\Delta r}{\Delta \Delta}$$

$\Delta r$  - изменение расходов предприятия на рекламу в процентах;

$\Delta \Delta$  - изменение эффектов от рекламирования в процентах.

Показатель эластичности расходов предприятия на рекламу характеризует степень эффективности рекламных расходов, связанных с экономической отдачей рекламных мероприятий. Предлагаемый коэффициент выступает не только важнейшим аналитическим показателем, но и позволяет, в конечном счете, повлиять на дальнейшее увеличение доходности предприятия;

- окупаемости расходов предприятия на рекламу:

$$R_{\Delta} = \frac{\sum Q \times \sum r}{\sum Q_i \times \sum r_i}$$

$\sum Q$  - объем продаж предприятия;

$\sum Q_i$  - объем продаж конкурирующего предприятия;

$\sum r_i$  - сумма затрат на рекламу конкурирующего предприятия.

Данный показатель рекомендуем применять для сравнительного анализа рекламных расходов предприятий-конкурентов.

Кроме того, следует подчеркнуть важность определения влияния рекламных расходов на объем продаж путем применения регрессионного уравнения, где предлагается расчет линейной регрессии для объема продаж ( $Q$ ) и одной независимой переменной ( $r$ ):

$$Q = a + b \times r,$$

где  $a$ ,  $b$  - неизвестные параметры уравнения.

Использование метода наименьших квадратов позволяет определить величины  $a$  и  $b$ , чтобы полученные из уравнения регрессии значения показателя  $Q$  как можно меньше отличались от его наблюдаемых значений.

Для определения зависимости между интенсивностью вложений в рекламную деятельность и объемами продаж по соответствующим периодам рекомендуется использовать следующую аналитическую таблицу 4:

**Таблица 4. Форма аналитической таблицы для проведения регрессионного анализа влияния рекламных расходов на объем продаж**

Период времени (i)	Объем продаж (Q), тыс. руб.	Расходы на рекламу (r), тыс. руб.	Произведение Q на r	Расходы на рекламу, возведенные в квадрат	Среднеарифметическая объема продаж (Q), тыс. руб.	Среднеарифметическая расходов на продажу (r), тыс. руб.
ИТОГО						

Используя практический материал исследуемого предприятия - ОАО "Жировой комбинат", получено количественное измерение уравнения линейной регрессии, выраженное следующей зависимостью:

$$Q = 52,39 + 69,58 r$$

Выбранная функция по определению влияния рекламных расходов на объем продаж подтверждается коэффициентом детерминации, значение которого около 99,99% показывает, что изменения в объеме продаж происходит в зависимости от величины средств, израсходованных на рекламу продукции, а оставшиеся 0,01% происходит под влиянием прочих неучтенных в процессе анализа факторов.

Таким образом, введение предложенных коэффициентов в методику анализа эффективности рекламных расходов расширит информационную базу и позволит принимать верные управленческие решения по оптимизации расходов предприятия на рекламу.

## **СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### **Статьи в журналах и изданиях, рекомендуемых ВАК:**

1. Лукьянова Ю.А. Способы отражения расходов на создание и дальнейшее обслуживание рекламного сайта в учете рекламодателя // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета - №16 (2)/ - 2007. - 0,25 п.л.
2. Лукьянова Ю.А. Методика анализа рентабельности рекламных расходов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. - №23 (4). - 2008. - 0,23 п.л..

### **Статьи и тезисы докладов в других изданиях:**

3. Лукьянова Ю.А. Расходы на рекламу: налогообложение и учет // Саратовский Бизнес-курьер. - №4 (56), №5 (57), №6 (58), №7 (59), №8 (60). - 2005. - 0,3 п.л.
4. Лукьянова Ю.А. Налогообложение объектов наружной рекламы // Саратовский Бизнес-курьер. - №9 (61), №10 (62), №11 (63). - 2005. - 0,2 п.л..
5. Лукьянова Ю.А. Вопросы правового регулирования рекламной деятельности // Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции "Социально-экономическое развитие России в XXI веке". - Пенза: Приволжский Дом знаний, 2005. - 0,13 п.л.
6. Лукьянова Ю.А. Расходы рекламодателя на отдельные виды рекламы и их налогообложение // Сборник тезисов докладов участников научно-практической конференции преподавателей и молодых ученых СГСЭУ. - Саратов: СГСЭУ, 2005. - 0,44 п.л.
7. Лукьянова Ю.А. Порядок отражения расходов на рекламу в учете рекламодателя // Сборник статей V Всероссийской научно-практической конферен-



ции "Аудит, налоги и бухгалтерский учет в Российской Федерации: основы, теория и практика". - Пенза: Приволжский Дом знаний, 2006. - 0,11 п.л..

8. Лукьянова Ю.А Расходы на рекламу - проблемы учета // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. - №3 (111). - 2008. - 1 п.л.

Подписано в печать 14.11.08  
Бумага типогр. №1  
Печать офсетная  
Заказ 41057

Автореферат

Формат 60x84 1/16  
Гарнитура "Times"  
Уч.-изд. л. 1,0  
Тираж 100 экз.

Издательский центр Саратовского  
государственного социально-экономического университета.  
410003, Саратов, Радищева, 89.



102